

动漫符号与民族形象的塑造

陈 玲¹ 林升栋²

(1. 北方民族大学 设计艺术学院, 宁夏 银川 750021; 2. 厦门大学 新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘 要: 从符号学角度对动漫本体进行的研究表明, 动漫形象是集文化传播与商业价值实现为一体的交叉符号体系, 它对文化传播及动漫产业价值实现具有重要影响。在地方文化产业发展中, 可借助动漫在对地方民族形象塑造上的先天优势, 达到文化产业良性持续发展的目标。

关键词: 动漫衍生品; 符号系统; 形象塑造

中图分类号: J969 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674 - 6627(2017) 03 - 0055 - 02

当下, 学界对于动漫的研究逐渐从批判性的产业发展转向动漫本质问题的探究, 试图通过对动漫本体的研究, 提出一些对动漫创作具有建设性意义的思路。符号学视角下的研究可以对动漫符号系统进行解构, 探究动漫文化的深层结构, 进而把握动漫艺术创作的规律。从美国和日本动漫的发展状况来看, 以动漫方式进行的文化传播及经济扩张, 都是借助动画形象及其衍生产品的。有研究显示, 中国动画在政策与市场两大机遇面前裹足不前的真正症结是, 忽视了以动画形象为核心的两大竞争因素^[1]。

一、动漫本体中影响受众认知的符号因素

动漫发展历经百年的技术变革, 已突破视听语言, 成为集文化传播与商业价值实现为一体的交叉符号体系。

1. 文化符号——动漫角色形象。在动画片的叙事体系中, “动漫形象不仅要分析形象通过外型塑造和故事叙事等方式传达的直接意指讯息, 还要通过受众接受要因的分析探查深层的含蓄意指, 即文化讯息”。简言之, 塑造动画形象的言语和非言语的模式构成了动漫的内容, 即动画的文化符号系统^[2]。当“形”对人的认知、情感和行为产生影响时, “象”之意义便产生了。在动漫实践中, 角色形象首先要具备策划目标所要求的造型特点; 其次, 应具有商业动画的可开发性; 再次, 动漫形象应给予受众各种精神层面的滋养。

2. 商业符号——动漫角色形象衍生品。苏珊·朗格认为“凡是用语言难以叙述或表达的人物——都可以用艺术品来呈现其情感和情绪活动的本质。”^{[3][134]} 动漫衍生品包含着除动漫本体内容以外的以动漫形象为基础衍生的一系列周边实体产品, 是受众情感精神的物质依托。只有那些融艺术性、商业性、娱乐性为一体的动漫角色形象而衍生的产品, 才有“化心为物”的意义。在从平面影像到物质产品的转换过程中, 实现了角色形象全方位的感知刺激, 给人们更为妥靠的精神支撑, 动漫形象衍生产品以品牌推广的形式展现了其商业符号的特性。在中国的动漫实践中, 尤其是早期, 忽视了动漫的商业符号特性, 只实现了内部文化认同, 却没有外部实体延伸。缺失商业符号特性的动漫很难实现持续的产业价值, 譬如: 孙悟空、舒克贝塔等动漫形象。而新媒体环境下产生的兔斯基、张小盒等动漫形象虽然实现了内部文化认同, 但因后续符号形象的商业实体化衍生呈现质量不高、范围不广, 影响力逐步转弱。动漫产业难以持续发展的主要原因, 还是在于业界对动漫符号的特性坚守不够。

收稿日期: 2017 - 02 - 25

基金项目: 宁夏高等学校科学研究项目“‘一带一路’背景下宁夏动漫品牌的研发与传播策略研究”(NCY2015132)

作者简介: 陈玲(1982 -), 女, 宁夏青铜峡人, 北方民族大学设计艺术学院讲师, 主要从事动画艺术研究; 林升栋(1976 -), 男, 福建莆田人, 厦门大学新闻传播学院教授, 博士生导师, 主要从事区域品牌研究。

二、动漫符号的传播力量

在文明的发展过程中,人类创造了符号,通过符号实现文化的认知和传播。研究表明,动漫是一种综合性的符号系统,以动漫形象及其商业化衍生品两种符号要素为主,是实现文化传播与经济持续发展的重要媒介。

1. 文化符号(动漫形象)的传播优势。动漫综合了多种信息要素,具有无国界的文化传播特点。“每一个艺术形象,都可以说是一个有特定含义的符号或符号体系。为了理解艺术作品,必须理解艺术形象;而为了理解艺术形象,又必须理解构成艺术形象的艺术符号。”^{[4][15]}一个成功的动漫形象并不会将某种意义强加于人,而是通过象征手法去暗示,并吸引人的关注^{[5][101]}。正因如此,动漫形象成为不同文化间交流的友好使者。在动漫实践中,动物类型及拟人形象的动漫角色有更广阔的文化传播优势。美、日动漫就非常善于用动物表达象征意义,以《疯狂动物城》为例,乖巧可爱的兔子的叛逆、狡猾多变的狐狸的善良等,在迎合大众娱乐文化需求的同时,也反映了人类文化活动的深层社会原因。对于符合人类情感需求的动漫形象符号体系,受众情愿去认知并接受其所暗示的象征寓意,认同作品所带来的文化意蕴。

2. 商业化符号(动漫衍生品)的传播价值。物质的客观存在可以延长形象符号的生命力。动漫衍生产品实现了受众“化心为物”“物以寄情”的需求,它会给人精神上的满足,而这一属性正符合动漫产业可持续发展的需求。动漫衍生品可以为企业带来持续的经济利益,有利于企业形象塑造。《汽船威力号》(1928年)中的米奇出现几年后,正是美国经济危机时期,许多企业濒临破产。米奇形象被赋予自强、自立、乐于助人等品质,拯救了许多商家。至今,89岁的米奇仍是迪士尼企业的代表形象,其衍生产品遍及世界各地。

三、动漫符号体系建设对民族形象的塑造

在文化产业发展中,可借助动漫对民族形象塑造上的优势,达到文化产业可持续发展的目标。

1. 动漫对民族企业形象的塑造。地方企业是促进地方文化产业发展的力量,企业形象的塑造是提高企业竞争力的重要举措。迪士尼作为美国重要的企业品牌,通过米奇、闪电等动漫形象,塑造了迪士尼企业的形象,其动画片、主题公园等大型衍生产品不仅丰富了受众的精神世界,也提高了该企业在全球市场的竞争力。

国内外也有诸多企业通过动漫来塑造企业形象。譬如,中日合作的《乐智小天地》中的巧虎,国内天猫、京东等电商企业,都通过动漫形象塑造企业形象。国家文化事业单位也开始以动漫形式来提高其形象认知。在地方动漫产业发展实践中,可以采取联营地方知名企业,借助动漫形象的认知优势,实现品牌的效应传递。

2. 动漫对民族形象的塑造。首先,动漫角色形象创作中注重深挖民族文化特征。在日本文化攻略中,输出的产品大多是一些具有普世价值的民族元素和性格特征的动漫形象,注意展现日本人勤奋、钻研、忠诚等国民素质。美国则通过科幻类、民族类题材作品向全球展示其强大的科技水平、多元的文化环境,以及对英雄主义和自由主义的崇尚。这些都成为受众直接认知该国家民族形象的重要媒介。在宁夏,具有西北生活气息的曲目《花儿》《月上贺兰》等虽被搬上舞台,却失去了亲民性,仅起到了对外宣传的作用。因此,基于现代生活需求,探索和培育具有民族精神特点的动漫形象,可借助新媒体的传播优势,进行地方文化形象的塑造。其次,动漫形象衍生产品质量从“中国制造”到“匠人精神”的转变——物性层面的塑造。高质量的动漫形象衍生产品不仅体现着民族品牌的生产能力,也可提高民族形象的信赖度。在我国,许多动漫衍生产品之所以夭折,一个很重要的原因是粗制滥造、版权保护及授权法律约束不够明确。近年来,国家提倡“匠人精神”,通过民族制造展现中国国家形象的做法受到推崇。

综上,在动漫本体的研究中,动漫形象是最易传达情感,达到跨文化传播与交流目的的核心文化符号体系;动漫形象衍生品是最具传播效果和生命力的商业符号体系,对这两个重要符号体系的建设,是实现跨文化认同、传播和产业持续发展的核心部分,“一带一路”发展背景下,从符号学角度进行区域化动漫民族形象的塑造尤为必要。

参考文献:

- [1] 李涛. 美日百年动画形象研究[D]. 四川大学博士学位论文, 2007.
- [2] 李涛. 动画文化: 动画形象的符号学研究[J]. 江西社会科学, 2007(10).
- [3] [美]苏珊·朗格. 艺术问题[M]. 滕守尧, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1983.
- [4] [法]R. 巴特. 符号学美学[M]. 王葵, 译. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987.
- [5] [英]安纳·杰弗森, [英]戴维·罗比, 等. 西方现代文学理论概述与比较[M]. 陈昭全, 等, 译. 长沙: 湖南文艺出版社, 1986.

【责任编辑 海晓红】